

# O rural como espaço de empreendedorismo em turismo

## The rural as a space of entrepreneurship in tourism

**Eva Milheiro**

**Alexandre Martins**

**João Emílio Alves**

### **Resumo**

*O turismo tem sido encarado nas últimas décadas como uma atividade passível de contribuir para a revitalização das zonas rurais, constituindo oportunidades de empreendedorismo, numa vertente de recuperação de espaços cuja tradicional vocação agrícola entrou em declínio, numa ótica de novo negócio, orientado para públicos em busca de um lazer ligado à nostalgia do passado e a ambientes propícios ao bem-estar físico e psicológico.*

*Em Portugal o Turismo em Espaço Rural (TER) constitui um produto turístico em crescimento, em particular em zonas do interior, com características marcadamente rurais e carentes de outros tipos de oferta turística, capazes de captar turistas em grande escala.*

*Neste artigo, pretendemos fazer uma abordagem ao Turismo em Espaço Rural em termos conceptuais, caracterizando esta atividade em múltiplos aspetos (desde o seu enquadramento legal, até à sua evolução em termos estatísticos, passando por uma reflexão sobre a sua importância para o desenvolvimento local) e apresentar alguns exemplos de unidades TER no Alentejo, caracterizando o perfil dos seus promotores e características da atividade desenvolvida, que poderão contribuir para um aprofundamento do conhecimento do empreendedorismo em áreas rurais.*

**Palavras-chave:** áreas rurais; empreendedorismo; turismo em espaço rural; Alentejo

### **Abstract**

*Tourism has been seen in recent decades as an activity that contributes to the revitalization of rural areas, providing opportunities for entrepreneurship. These new businesses can be implemented in areas that have lost their agricultural vocation and they are oriented to a public longing for the past and looking for environments providing physical and psychological well-being.*

*In Portugal the Rural Tourism (TER) is a growing tourism product, particularly in inland areas, with a strong rural character and lacking other types of tourism offers, more massified and able to capture tourists in a large scale.*

*In this article, we make an approach to rural tourism in conceptual terms, characterizing this activity in multiple aspects (from its legal framework to its statistical evolution, enhancing a reflection on its importance for local development) and we present some examples of TER units in Alentejo, featuring the profile of its promoters and characteristics of the business, which would contribute to a deeper understanding of entrepreneurship in rural areas.*

**Key-words:** rural areas; entrepreneurship; rural tourism; Alentejo.

## 1. Introdução

A partir dos anos oitenta assistiu-se, com relativa frequência na generalidade dos países da União Europeia, a um discurso (político, académico e técnico) dirigido para uma reestruturação dos espaços rurais – ou se quisermos para “o renascimento das áreas rurais” (Reis & Lima, 1998) – na procura de novas políticas tendentes à sua (re)valorização, mais consentâneas com as linhas de orientação teórica subjacentes às atuais conceções e modelos de desenvolvimento, orientados para a rentabilização dos recursos endógenos específicos das regiões, particularmente dos territórios rurais.

Estamos perante a problemática de um desenvolvimento rural caracterizado por novos contornos. A par da evolução recente das sociedades modernas, densamente urbanizadas, assistimos ao surgimento de um leque de novas preocupações e expectativas de carácter social e ambiental que, necessariamente, passam por uma nova abordagem das áreas rurais e, como tal, devem estar subjacentes às novas políticas, medidas e ações de desenvolvimento rural. Falamos da salvaguarda do ambiente e do equilíbrio dos ecossistemas, da preservação dos recursos naturais, da rentabilização económica de produtos tradicionais de elevada qualidade e fiéis aos originais processos de fabrico, e da recuperação, conservação e valorização dos recursos patrimoniais históricos, naturais e culturais, entre outros fatores possíveis de reanimação de comunidades e territórios rurais.

Neste contexto, o turismo tem sido encarado nos últimos anos, por diversos autores, como uma atividade suscetível de contribuir para a reconversão de uma situação caracterizada pela depressão económica e demográfica de muitas zonas rurais (Vieira, 2005), capaz de dinamizar a economia, gerar emprego e contribuir decisivamente para a fixação das populações rurais (Ribeiro *et al*, 2001; Lane, 1994; Jesus *et al*, 2008).

O Turismo em Espaço Rural é um produto que tem apresentado em Portugal índices de desenvolvimento que não são de descurar, tanto pelo lado da oferta como da procura, e está muito associado ao alojamento prestado em áreas rurais, normalmente por pequenas empresas de âmbito particular. Aliás, e como afirma Cavaco (1999, p. 281) “o turismo é um setor económico de vocação essencialmente privada”, sendo

que no TER esta situação é verificável, uma vez que a maioria das unidades que o constituem são privadas (Silva, 2006). Saliente-se que as políticas públicas neste domínio contribuíram, em grande medida, para o impulso à iniciativa privada, mediante a importância atribuída a este produto pelo governo português, com a criação de legislação específica na década de 80, bem como aos programas de financiamento provenientes da União Europeia.

Outra característica que marca este universo é a sua pequena dimensão. O TER em Portugal integra, maioritariamente, empresas de pequena e micro-dimensão (PME) cujo sucesso depende, em grande medida, da capacidade empreendedora dos seus promotores. Estas empresas refletem grande parte dos recursos e características distintivas dos destinos onde se integram e operam. Middleton *et al* (2009), defendem que, com vitalidade e originalidade, estas podem desempenhar um papel fundamental na prestação de serviços de excelência personalizados, que as grandes empresas não conseguem replicar. Individualmente, as PMEs do setor do turismo são insignificantes num quadro de competitividade nacional e internacional, sendo frequentemente negligenciadas pelo setor público e políticas de desenvolvimento. No entanto, e ainda segundo Middleton *et al* (2009), estas assumem uma especial relevância ao criarem emprego que sustenta a vida económica e social das comunidades locais, podendo, ainda, no caso das unidades de turismo em espaço rural, serem dinamizadores da cultura e tradições locais.

Neste artigo, pretendemos apresentar alguns exemplos de empreendedorismo no espaço rural, que atestam a importância das PME especializadas neste produto, contrapondo o conhecimento que adquirimos *in loco*, através destes exemplos, com a análise da literatura apresentada nos pontos seguintes. Assim, num primeiro ponto iremos tecer algumas considerações sobre as motivações que levaram a um renovado interesse pelas áreas rurais, bem como apresentar algumas definições patentes na literatura sobre o que é o TER. De seguida, far-se-á um enquadramento legal evolutivo à atividade em Portugal e apresentar-se-ão, noutro ponto do trabalho, alguns dados estatísticos que permitem aferir da distribuição deste produto pelo território nacional, em termos de oferta e procura. Procurar-se-á, igualmente, e apesar da carência e desatualização dos dados disponíveis, apresentar um perfil integrado dos *players* do TER, ou seja, dos clientes, promotores e funcionários das unidades.

Finalmente, apresentaremos alguns exemplos resultantes de uma pesquisa efetuada *in loco*, junto das unidades selecionadas, que nos permitirão retirar algumas conclusões sobre o perfil empresarial dos promotores do TER em causa, bem como caracterizar a atividade por eles desenvolvida.

## **2. Conceptualização do TER**

Vários fatores se têm conjugado para que tanto a procura como a oferta turística tenham aumentado nos territórios rurais. Pelo lado da procura, assiste-se a uma crescente necessidade por parte dos turistas em diversificar as suas férias, associado a uma maior repartição das mesmas ao longo do ano, dedicando parte delas ao usufruto de ofertas que proporcionem o descanso, o sossego e o contacto com o autêntico, que escasseia nas zonas urbanas de onde são oriundos, mas que continuam a representar valores dos territórios rurais. Já na década de 90 do século passado, a OCDE (1994) referia os crescentes níveis de educação, o crescente interesse na herança histórica e patrimonial, o aumento do tempo livre e de lazer, o desenvolvimento dos transportes e infraestruturas, o crescente interesse e consciência pela qualidade ambiental, a procura de calma e sossego e o crescente interesse por atividades *outdoor*, desportivas e de aventura, que ainda hoje se mantêm atuais. Carvão (2009), destaca, entre outras tendências: o crescente nível de especialização da procura e, consequentemente, da oferta; a procura da complementaridade em todas as opções de viagens; a procura do bem-estar, quer físico, quer psicológico; o aumento das viagens “*tailor-made*”; a procura do autêntico e a recusa do artificial; a procura de experiências que represente uma possibilidade de aumentar e expandir conhecimentos; a valorização de um novo luxo traduzido no acesso a algo que é único e exclusivo. Em suma, o consumidor já não procura apenas um produto, mas uma experiência em todas as suas componentes.

Estudos recentes (Eusébio & Kastenholtz, 2010; Loureiro, 2010; Jesus *et al*, 2008) sugerem que as mudanças nos estilos de vida nas sociedades emissoras de turistas levam a um interesse renovado pelas áreas rurais, numa procura do “autêntico” ressaltada pela “nostalgia das origens”, de novas experiências, num paradigma de crescente preocupação com o meio ambiente, e de um interesse crescente pelo património, seja natural ou cultural.

Como se afirmou na secção anterior, o TER em Portugal tem vindo a crescer, tanto pelo lado da oferta como da procura, sendo um produto que apela aos valores tradicionais ligados ao campo, sendo frequente serem apontadas como principais motivações para a sua procura a fuga ao stress, o contacto com um ambiente mais natural e genuíno e um re-viver dos hábitos e tradições singulares do meio rural.

Um estudo realizado pelo IESE (2008), apontava como razões para o aumento das unidades TER em Portugal preocupações centradas na valorização do património familiar e na necessidade de manter as casas ocupadas, com rendimento associado. Não obstante, o universo das unidades TER tem-se vindo a afirmar, nas suas diferentes tipologias, com um aumento no número de estabelecimentos, bem como numa evolução muito positiva da procura, que, segundo um estudo do Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território (2012), representava cerca de 800 mil dormidas em 2010.

Contudo, e considerando os seus impactes no desenvolvimento regional, existem autores que questionam os efeitos do TER, na economia local. Silva (2006), por exemplo, afirma que este tipo de turismo não se repercute de modo significativo no tecido sócio-económico das áreas em que é implantado. Para ele, o TER, ao criar poucos postos de trabalho e ao não dinamizar significativamente o comércio e os serviços, não é um instrumento eficaz no combate ao despovoamento das zonas rurais e de desenvolvimento regional. Segundo o autor, é na esfera simbólica que reside a mais-valia do TER, cuja existência contribui para a manutenção do campo enquanto suporte da identidade nacional.

Passemos, de seguida, à apresentação de algumas definições patentes na literatura de turismo rural.

Lane (1988 *in* Kastenholz, 2002, p. 34) caracterizou-o da seguinte forma:

*“Que características deve o turismo rural possuir para ser verdadeiramente rural? Uma escala pequena é um parâmetro óbvio. Perto da natureza, ausência de multidões, quietude, ambiente não mecanizado são necessidades claras. Contacto pessoal - a antítese do anonimato urbano deve ser importante. A sensação de continuidade e estabilidade, uma longa história de vida são outras características para inclusão. A possibilidade de ficar a conhecer bem a área e os seus habitantes é uma qualidade especial do ambiente rural. E para qualquer área rural é importante a preservação da sua identidade individual”.*

Blanco (1996 in Mediano, 2004, p. 6) considera o turismo rural como

*“uma expressão singular de novas formas de turismo, caracterizada por:*

- a) Desenrolar-se fora dos núcleos urbanos;*
- b) Produzir-se de forma reduzida, em espaços amplos;*
- c) Utilizar de forma diversa recursos naturais, culturais, patrimoniais, de alojamento e serviços, próprios do meio rural;*
- d) Contribuir para o desenvolvimento local e para a diversificação e competitividade do turismo”.*

Outros autores (in Mediano, 2004), destacam *“a busca de atrativos turísticos associados ao descanso, paisagem, cultura tradicional e fuga da massificação”* (Valdés, 1996) ou *“o contacto com o ambiente autóctone e tenha uma inter-relação com a comunidade local”* (Fuentes, 1995).

Tendo em conta as definições apresentadas, bem como as considerações feitas sobre o perfil dos turistas que procuram os espaços rurais, cremos poder afirmar que a atratividade das áreas rurais se prende com alguns aspetos que gostaríamos de realçar, nomeadamente, a sua imagem de ruralidade, de algo ainda tradicional e autêntico, associado a um estilo de vida puro e simples, à remanescente ideia dos “bons velhos tempos”, tendo lugar numa natureza intacta que proporciona a integração perfeita do Homem no ambiente natural. O equilíbrio psicológico e o contacto com a natureza por motivos de saúde podem, igualmente, constituir um fator de atratividade destas áreas.

### **3. Legislação do TER em Portugal**

Em Portugal o Turismo em Espaço Rural (TER) constitui um produto turístico que, em termos legais, data de 1986. Os objetivos da sua regulamentação prendiam-se com três objetivos principais (Decreto-Lei nº 256/86, de 27 de agosto): a) estímulo da recuperação do património histórico-cultural; b) a associação da oferta de alojamento turístico às tradições de hospedagem rural, e c) o aumento do rendimento económico e das condições de vida da população.

Todavia, importa referir que foi nos finais da década de 70 que o TER foi objeto das primeiras experiências em Portugal, concretamente em quatro áreas-piloto: Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa (Fonseca & Ramos, 2008; Silva, 2006;

Mesquita, 2009), tendo sido impulsionado pelos poderes públicos como forma de rentabilizar a riqueza arquitetónica, histórica e paisagística existente nesses territórios, tendo assumido a designação de ‘turismo de habitação’ (Fonseca & Ramos, 2008). Os proprietários de casas senhoriais e solares das regiões referidas foram incentivados a disponibilizar quartos para alojamento turístico nas suas moradias<sup>1</sup>, em troca de um apoio financeiro. Este novo produto (turismo de habitação), foi objeto de regulamentação por parte da Secretaria de Estado do Turismo (SET), através do Decreto-Regulamentar nº 14/78, de 12 de maio, que definiu turismo de habitação como a forma de alojamento turístico que consiste no aproveitamento de quartos em casas particulares, “com vista a ampliar a oferta de alojamento onde não existem estabelecimentos hoteleiros ou estes são insuficientes” (Ribeiro, 2003, *in* Jesus, 2012).

O Decreto-Lei nº 423/83, de 5 de dezembro, conferiu a possibilidade de atribuição de utilidade turística às casas afetas a turismo de habitação. Em 1984 (Decreto-Lei nº 251/84, de 25 de julho), foi considerada a possibilidade do turismo de habitação não se esgotar na exploração de alojamento turístico, podendo, também, oferecer serviços nos domínios da animação, artesanato, cultura, desporto e recreio, configurando aquilo que hoje se considera que deve ser apanágio do TER, ou seja, um produto turístico total em áreas rurais, capaz de dinamizar as atividades tradicionais locais.

A entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986, e as consequentes ajudas financeiras entretanto disponibilizadas, constituem um marco histórico na oferta de TER. O Plano Nacional de Turismo elaborado nesse ano, colocou em evidência as carências graves e termos de oferta turística no país, bem como os desequilíbrios estruturais que punham em causa o desenvolvimento do turismo português (Jesus, 2012). Assim, nas políticas propostas, salienta-se a intenção de fomentar o agroturismo e o turismo de habitação em zonas rurais.

É neste contexto que surge o enquadramento legal do TER, com a primeira legislação a ser publicada em finais da década de 80 (Decreto-Lei nº 256/86, de 27 de agosto, e Decreto Regulamentar nº 5/87, de 14 de janeiro), que regulamentou este novo

---

<sup>1</sup> Atualmente, a obrigatoriedade de habitação dos proprietários nas unidades de turismo de habitação ainda se mantém.

produto, o TER, que englobava as modalidades de turismo de habitação, turismo rural e agroturismo. O TER era definido como “*a atividade de interesse para o turismo que consiste na prestação de alojamento em casas de turismo de habitação, turismo rural ou agroturismo que sirvam simultaneamente de residência aos seus donos*”. Como é salientado por Jesus (2012), na altura o objetivo primordial do TER consistia na diversificação do alojamento turístico nacional aliado à preservação do património de valor arquitetónico. Só uma década mais tarde é que se veem configuradas as preocupações com o desenvolvimento rural como objetivo do TER.

Em 1997, surgiram as modalidades hotel rural, turismo de aldeia e casas de campo (Decreto-Lei nº197/97, de 4 de julho). Com esta nova legislação pretendia-se “*revitalizar e desenvolver o tecido económico rural, contribuindo para o aumento do rendimento das populações locais e criando condições para o aumento da oferta de emprego e fixação das referidas populações*”. Este decreto também contemplava de uma forma explícita as atividades de animação como parte integrante do TER que

*“se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam para a divulgação das características, dos recursos e das tradições das regiões, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o folclore, a caça, a pesca, os jogos e os transportes tradicionais”.*

Ao contemplar as novas modalidades de turismo de aldeia e casas de campo, esta legislação abria a possibilidade a um turismo menos elitista (estas duas modalidades eram menos exigentes em termos de construção, mobiliário e decoração) do que aquele que se verificava com o turismo de habitação, e não obrigava à co-habitação com os proprietários.

Importa, ainda, referir que a década de 90 ficou marcada pela renovação do parque hoteleiro português e pelo aumento das casas de TER (CST, 2001).

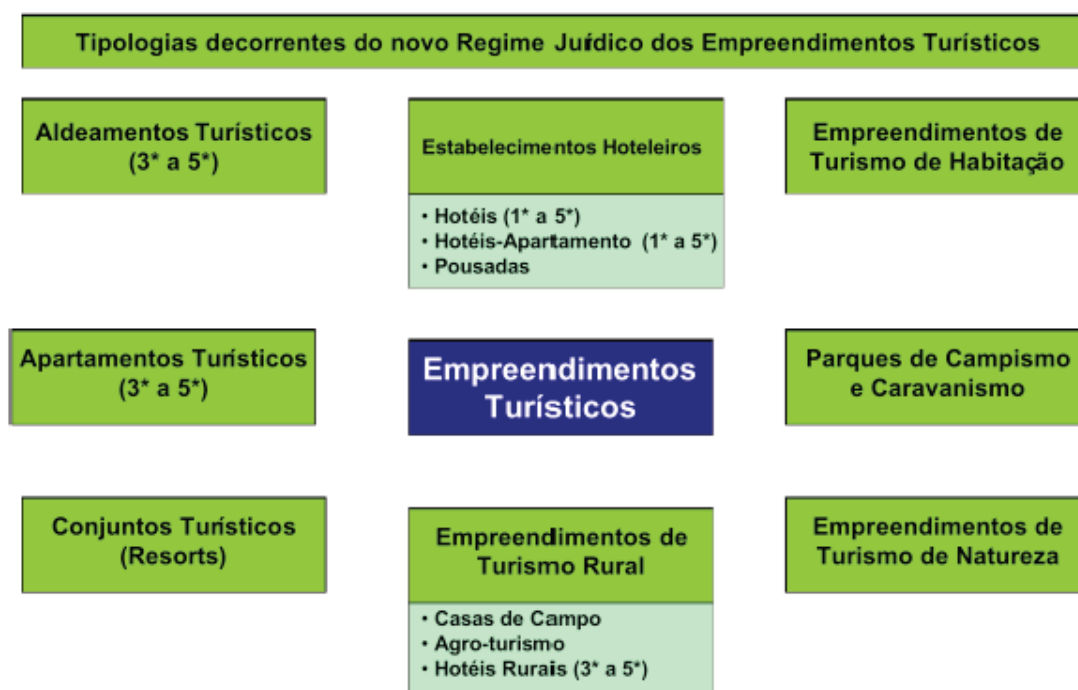
Em 2002, o Decreto-Lei nº 54/2002, de 11 de março, consagrou, também, como empreendimentos turísticos em espaços rurais os parques de campismo rurais. Esta legislação agrupou todas as tipologias mencionadas anteriormente, continuando a dar ênfase às questões relacionadas com a preservação do património e às atividades de animação. Devemos, ainda, constatar que nem a legislação de 2002, nem a que se seguirá em 2008, expressa grande preocupação com as questões do desenvolvimento



rural, focando-se mais, como afirma Jesus (2007), no desenvolvimento do alojamento turístico.

Mais recentemente, as alterações introduzidas pelo novo Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET - Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março) vieram alterar a classificação do TER que passou a integrar as oito tipologias de empreendimentos turísticos existentes em Portugal, deixando de ser um produto independente, com regime jurídico próprio.

Na figura seguinte, podem-se observar as diversas categorias integrantes do RJET.



**Figura 1:** Tipologias do RJET (Fonte: elaboração própria a partir do Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março)

Assim, e segundo o Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março, são empreendimentos de Turismo em Espaço Rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.

Os empreendimentos de Turismo no Espaço Rural classificados como casas de campo e hotéis rurais devem integrar-se nos locais onde se situem de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico das respetivas regiões, através da recuperação de construções existentes, desde que seja assegurado que esta respeita a traça arquitetónica de construção já existente.

Os **Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural** podem ser classificados nos seguintes grupos:

- a) Casas de campo
- b) Agroturismo
- c) Hotéis rurais

São **casas de campo** os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local. Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como **turismo de aldeia**.

São **empreendimentos de agroturismo** os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

Nas casas de campo e no agroturismo, o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

São **hotéis rurais** os estabelecimentos hoteleiros em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo integrar-se em edifícios novos, o que constitui uma alteração face à legislação anterior, que não contemplava esta possibilidade.

Cabe ao Turismo de Portugal, IP, fixar a capacidade máxima e atribuir a classificação dos hotéis rurais.

Os **Estabelecimentos de Turismo de Habitação** são estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos. Nos empreendimentos de turismo de habitação o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15, e compete à Câmara Municipal da região onde se inserem fixar a sua capacidade máxima e atribuir a classificação.

#### **4. Oferta e procura do TER em Portugal e perfil dos promotores e clientes**

Desde o seu início na década de 70/80, o TER em Portugal tem apresentado um crescimento considerável, quer em termos de oferta de empreendimentos, quer em termos de procura turística. Em 1984, e segundo dados da antiga Direção Geral do Turismo e do Turismo de Portugal, existiam em Portugal 103 casas de turismo de habitação e, em 2007, 999 unidades TER. No que concerne à procura, a evolução foi igualmente muito positiva, estimando-se que, em 1984 o número de dormidas em casas de turismo de habitação foi de cerca de 33,4 mil, ao passo que, em 2007, as dormidas nos estabelecimentos TER ascenderam às 550 mil.

Apesar dos dados estatísticos relativos a este produto pecarem pela sua desatualização, podemos apresentar os últimos dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal, em 2009, que nos permitem ter uma visão global de como se distribui a oferta e a procura deste produto no território nacional.

Em Portugal existiam, em 2008, 1047 unidades de turismo de habitação e de Turismo no Espaço Rural (um acréscimo de 24 estabelecimentos face a 2007) e 11692 camas (mais 365 camas que em 2007). No entanto, devemos ressaltar que, apesar da sua relevância crescente, o TER representa menos de 5% totalidade de camas existentes em Portugal (273975 camas em 2008, nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos).

Em termos regionais, e mais uma vez de acordo com os dados do Turismo de Portugal (2009), verifica-se que 82% das unidades de turismo de habitação e turismo em espaço rural localizavam-se nas regiões Norte (43,8%), Centro (22,2%) e

Alentejo (15,9%). Um estudo mais recente, promovido pelo Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território (MAMAOT), em 2012, refere que as zonas referidas concentravam 95% da oferta de TER em Portugal.

No que respeita à procura, em 2008 estimaram-se 523,5 mil dormidas em empreendimentos TH e TER (menos 21,2% que em 2007). As regiões do Norte (30,4%), Alentejo (23,8%) e Centro (20,7%) concentraram 75% (391,8 mil) do total das dormidas estimadas para o país.

Nas regiões do Norte, Centro e Alentejo, predominam as dormidas de nacionais, enquanto nas restantes regiões a situação foi contrária.

No que concerne aos perfis dos promotores e hóspedes, os dados disponíveis também são escassos e desatualizados, sendo que, em termos da globalidade do território nacional, o último estudo conhecido é do IESE (2008). Posteriormente, foram publicados alguns estudos setoriais resultantes de investigações académicas, mas que se restringem a determinadas parcelas do território.

Assim, e segundo o estudo do IESE (2008), no que respeita ao **perfil do hóspede**, a maioria situa-se nas faixas etárias dos 25 aos 44 anos e são ativos empregados com elevadas habilitações académicas. A descoberta da região e contacto com a natureza são as motivações de viagem mais comuns. O estudo referido do MAMAOT (2012), reforça esta tendência, caracterizando o turista estrangeiro que procura o TER (não apenas em Portugal, mas de uma forma global), como um turista adulto, de elevado poder de compra e que procura o bom clima, a natureza e o contacto com a cultura local.

Ainda segundo o IESE (2008), a viagem é feita em casal ou com a família e a duração média é de 2 a 3 dias. A Internet é determinante na escolha do estabelecimento. O tipo de edifício e o sítio onde se localiza são razões de escolha muito referidas. Nota-se, ainda, uma certa fidelização a este tipo de produto, sendo que 56,6% dos hóspedes tiveram estadias anteriores em TER e 54,3% tiveram estadias anteriores no estabelecimento.

Outros autores consultados admitem alguma diversidade de motivações no seio do mercado de turistas em espaço rural (Kastenholz, 1999 *in* Jesus, 2008) mas surgem com frequência motivações ligadas ao escape, à quebra da rotina ou à busca de experiências que não existem no ambiente habitual do visitante (Silva, 2007). O visitante privilegia a descoberta da região e o contacto com a natureza (IESE, 2008), é fundamentalmente proveniente dos grandes centros urbanos (Silva, 2007), com habilitações superiores (IESE, 2008; Eusébio e Kastenholz, 2010), possui experiência em termos de viagem, estando mais apto a fazer comparações, procura a autenticidade, o primitivo, a tradição, as origens mas também qualidade e um bom nível de serviços (Moniz, 2006 *in* Jesus, 2008), apresentando padrões de consumo elevados (Eusébio e Kastenholz, 2010).

Em relação à **gestão**, e voltando ao estudo do IESE (2008), verifica-se que as pequenas empresas em nome individual de tipo familiar são dominantes no perfil das entidades gestoras.

A concentração das funções de gestor no proprietário é largamente dominante e cerca de 40% desempenha outras atividades profissionais, tendo habilitações académicas elevadas (55,6% ensino superior).

Em relação ao **peçoal**, a dimensão média de funcionários é de 2,9 empregados por estabelecimento, e 43,1% dos estabelecimentos emprega total ou maioritariamente familiares. Possuem baixas habilitações académicas e/ou ausência de formação em áreas ligadas à atividade turística.

Em cerca de metade dos estabelecimentos o emprego é maioritariamente sazonal, sendo o emprego a tempo parcial dominante em 68,2% dos estabelecimentos.

Um estudo mais recente (Jesus, Kastenholz, Figueiredo, 2012), desenvolvido nas regiões do Douro e Dão-Lafões, em 2010, revela o seguinte perfil dos promotores do TER: a larga maioria dos promotores tem mais de 44 anos; a maioria tem outra atividade profissional fora do empreendimento, dedicando pouco tempo à gestão do mesmo; a maioria tem formação superior, mas não na área do turismo.

Em termos de motivação para a abertura do empreendimento, é a recuperação do que se tem ou se herdou que parece determinante para a dedicação (ainda que parcial) à atividade.

Os empreendimentos refletem a natureza dos pequenos negócios familiares, orientados por outros objetivos que não os financeiros e/ou rentabilidade do negócio.

## **5. Alguns exemplos de empreendedorismo no espaço rural no Alentejo**

No sentido de tentar perceber se as características dos empresários rurais no Alentejo, bem como das atividades que desenvolvem, são consonantes com a análise da literatura, desenvolvemos um pequeno estudo baseado em entrevistas semi-estruturadas a proprietários TER levadas a cabo durante o segundo semestre do ano de 2012.

A partir da base de dados da Turismo do Alentejo, ERT (2011), seleccionámos seis Empreendimentos de Turismo Rural do Alto Alentejo, com as tipologias de hotel rural (HR) e casas de campo (CC), situados em Campo Maior (Quinta da Horta do Muro – CC e Casa da Ermida de Santa Catarina – CC), Castelo de Vide (Quinta da Serra de São Mamede – CC e Casa da Meada – CC), Arronches (Hotel Rural de Santo António) e Alter do Chão (Hotel Rural da Lameira). Durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2012, foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas aos proprietários ou gestores das casas de campo e hotéis rurais. O questionário que serviu de base a estas entrevistas, incluía questões sobre a unidade, o proprietário/ gestor, os funcionários e os clientes.

Segue-se uma análise de conteúdo das entrevistas, de que se apresentam alguns dos resultados no ponto seguinte.

### **5.1. Quinta da Horta do Muro**

A Quinta da Horta do Muro é uma unidade TER classificada como casas de campo, situada em Campo Maior. Abriu em 2007 e é composta por duas casas, com um total de 6 quartos. Na propriedade de 7 hectares, é praticada uma agricultura biológica,

sendo os produtos produzidos utilizados na confeção de compotas, azeites, vinagres, e outros produtos biológicos comercializados quer na quinta, quer em feiras onde a proprietária se faz representar com frequência. Estes produtos são utilizados na confeção de refeições tipicamente alentejanas (mediante solicitação prévia) e nos pequenos-almoços.

A vasta propriedade, e os equipamentos colocados à disposição dos clientes, permitem a prática de atividades de animação como passeios pedestres, BTT, passeios a cavalo e participação nos trabalhos da quinta, nomeadamente na elaboração dos produtos referidos anteriormente. A proprietária enfatizou o facto de, no Alentejo e devido às altas temperaturas, a piscina constituir um equipamento crucial para o bem-estar dos seus hóspedes.

Esta unidade tem um cariz marcadamente familiar, sendo a sua proprietária uma arquiteta que continua a exercer a sua atividade profissional em paralelo com a exploração da unidade. Conta com a ajuda temporária dos filhos e de uma única empregada, habitante em Campo Maior, de escassas habilitações literárias, cujas funções se prendem quase exclusivamente com a limpeza dos espaços e a ajuda à produção dos produtos biológicos comercializados.

A decisão de se tornar uma empresária do TER, resultou de uma herança familiar e da necessidade de recuperar este património, conferindo-lhe uma utilização que gerasse um rendimento económico associado, o que aliou a um gosto pessoal em receber pessoas. As potencialidades do lugar também foram tidas em consideração, como a proximidade com Espanha, a integração da propriedade na rede Natura 2000 ou a proximidade à Vila de Campo Maior.

Na recuperação das casas é patente a preocupação em manter a traça arquitetónica das mesmas e a utilização (muitas vezes reconversão) de materiais locais na decoração.

A promoção é feita em feiras locais da especialidade, bem como através de um website e página no facebook, ambos geridos pelo filho da proprietária. A comercialização, para além de direta (mail ou telefone), recorre a sites especializados

em distribuição (como o bookings). No entanto, a unidade não pertence a qualquer rede ou associação para a promoção integrada da mesma. Recorre, quando necessário, a uma empresa de animação local para a prática das atividades atrás mencionadas.

A unidade está aberta todo o ano, mas a procura incide maioritariamente nos meses de verão. Os hóspedes<sup>2</sup> são maioritariamente portugueses, oriundos dos centros urbanos, de classe média /alta, de faixa etária compreendida entre os 20-45 anos, viajando em casal e, muitas vezes, acompanhados de filhos pequenos, e que apresentam como motivação a procura do descanso e do contacto com a natureza.

## **5.2. Casa da Ermida de Santa Catarina**

Esta casa de campo, aberta desde 2009, situa-se na Herdade da Rocha, uma propriedade com 80 hectares, inserida na Rede Natura 2000. Localiza-se nas margens da albufeira do Caia, o que permite a realização de atividades de animação relacionadas com a água, como a canoagem, o windsurf, a pesca, para as quais o proprietários disponibiliza, gratuitamente, os equipamentos. Outras atividades como o BTT ou os passeios pedestres são possíveis nos caminhos da propriedade.

A casa tem 6 quartos e uma suite e a decoração é alusiva à água e ao campo, com a recuperação de objetos antigos tradicionais das atividades agrícola e piscatória. Existe uma grande consciência ambiental, com sistemas solares de aquecimento de água e o apelo aos hóspedes para que poupem água e energia.

A unidade não fornece refeições, à exceção do pequeno almoço e do cesto de piquenique quando solicitado, mas recomenda restaurantes locais aos seus hóspedes.

O proprietário é um arquiteto residente em Lisboa, que se apaixonou pelo espaço, recuperou a casa e a Ermida do século XVI que lhe dá o nome, e o adaptou à

---

<sup>2</sup> A proprietária não mantém nenhum registo estruturado dos seus hóspedes, não fazendo qualquer tratamento da informação e, por esse motivo, foi incapaz de indicar com precisão qual a taxa de ocupação da unidade. Os dados aqui apresentados resultam da perceção da proprietária e não de um registo acurado dos dados. Referira-se que o mesmo se passa para as restantes unidades, com exceção das de maior dimensão.



atividade turística. Na recuperação do edifício principal, houve a preocupação de adotar soluções arquitetónicas que permitam aos hóspedes amplas vistas para a albufeira.

Os funcionários são um casal local, que reside na propriedade e se ocupam da casa e da propriedade agrícola.

A divulgação é feita através do site, facebook, comunicação social e, como foi salientado pelo proprietário, a recomendação pessoal, ou “boca-a-boca”, desempenha um papel fundamental.

A propriedade está aberta todo o ano, sendo os clientes maioritariamente portugueses, de classe média/alta, e cuja motivação é o sossego.

### **5.3. Quinta da Serra de São Mamede**

Esta quinta de 10 hectares situa-se no concelho de Castelo de Vide, e insere-se no Parque Natural da Serra de São Mamede. Abriu em 2011 e é da propriedade de um casal de holandeses que decidiu vir viver para esta região e dedicar-se ao turismo como complemento às suas reformas. É constituída por quatro casas completamente independentes, subordinadas a diferentes temáticas relacionadas com a vivência dos seus proprietários.

O elemento mais marcante da propriedade, e que espelha as tradições do local onde se insere, são as paredes de palha da receção, espaço onde os hóspedes podem aceder à internet, ler livros ou consultar informação sobre a região.

A promoção é feita em feiras locais da especialidade, bem como através do website. A comercialização, para além de direta (mail ou telefone), recorre ao bookings.

A propriedade não está aberta todo o ano, fechando de dezembro a março, uma vez que, segundo os proprietários, as taxas de ocupação nestes meses não justificam os custos que se tem com a manutenção da propriedade.

Os clientes são maioritariamente portugueses, sendo a sua principal motivação o descanso.

A quinta não dispõe de funcionários, realizando os proprietários todas as tarefas necessárias ao seu funcionamento.

Em termos de atividades, são oferecidos cursos de pintura e desenho, passeios pedestres e aluguer de bicicletas BTT.

#### **5.4. Casa da Meada**

As casas de campo Casa da Meada, inserem-se na Herdade de Santo Isidro, em Póvoa e Meadas (concelho de Castelo de Vide), junto às margens do rio Sever, perto da fronteira espanhola. Esta propriedade tem 2500 hectares e é uma reserva de caça.

As casas eram originariamente um posto da guarda fiscal e, atualmente, são constituídas por 14 apartamentos, espalhados por vários edifícios. A decoração da casa principal, onde se localiza a receção e a sala dos pequenos-almoços, é rústica, alusiva à caça. Possui ainda uma piscina e um court de ténis.

As atividades de animação oferecidas relacionam-se, principalmente, com a caça e organização de montarias, mas também com a observação da natureza, com safaris fotográficos, *birdwatching*, passeios pedestres, BTT, pesca, provas de vinhos, passeios em balão de ar quente e outras atividades ocasionais (como observação astronómica ou percursos megalíticos).

A propriedade é pertença de um empresário da área da restauração que, para além desta, possui outra propriedade no Alentejo onde produz azeite, vinho e mel, produtos que são comercializados na Casa da Meada. A propriedade tem um restaurante, mas que só funciona a pedido.

O proprietário não reside no Alentejo, pelo que a gestão da unidade é feita por uma licenciada em Turismo que conta com a ajuda de duas funcionárias ambas com experiência prévia na área da hotelaria.

A divulgação é feita através do site e facebook, *bookings* e, também, nas outras empresas do proprietário<sup>3</sup>.

A unidade está aberta todo o ano, sendo as suas taxas de ocupação maiores no verão. Os clientes são maioritariamente portugueses oriundos de Lisboa e Porto, e a motivação divide-se entre os praticantes de caça e os que procuram a unidade pelo descanso e possibilidade de praticar as outras atividades já referidas.

### **5.5. Hotel Rural da Lameira**

Este hotel de 31 quartos insere-se numa propriedade agrícola e de produção de carne certificada, com cerca de 1000 hectares, em Alter do Chão, e abriu em 1999. Tem uma reserva de caça e uma barragem onde é possível a prática de windsurf, canoagem ou andar de gaivota. Tem, ainda, uma piscina, ginásio, sala de jogos, sala para crianças, sala de leitura, campo de ténis e restaurante. Possui um picadeiro com sete cavalos. Outras atividades possíveis são os passeios pedestres ou de BTT, *paintball* e passeios de balão, estes últimos mediante a contratação de empresas especializadas.

O hotel possui uma gestão familiar, sendo a gerente a filha do proprietário, com formação superior. Tem cinco funcionários permanentes e, na época alta, contratam estagiários.

Os clientes provêm maioritariamente do Norte do país, são casais com filhos na casa dos 40/50 anos, com formação superior, e permanecem em média duas noites. Na época alta, a estadia média aumenta. A motivação prende-se com a procura da tranquilidade.

A divulgação e comercialização faz-se através de agências de viagens e bookings, site próprio e facebook assumindo o “boca-a-boca”, uma vez mais, um papel determinante.

---

<sup>3</sup> A casa Sarmiento proprietária da casa da Meada, conta com 16 restaurantes espalhados pelo país.

## **5.6. Hotel Rural de santo António**

Este hotel situa-se em Arronches e foi inaugurado em 2011. Possui 29 quartos e resultou da recuperação de um edifício da Câmara abandonado há dez anos. Possui piscina e restaurante.

O proprietário tem vasta experiência na área da restauração, e possui dez funcionários, alguns dos quais com formação superior.

Os clientes são maioritariamente portugueses, durante a semana homens de negócios e, ao fim de semana, hóspedes oriundos dos centros urbanos em busca do descanso.

Ao contrário das unidades anteriores, este hotel não aposta em atividades de animação, mas têm a intenção de, no futuro, virem a construir uma quinta pedagógica.

A diferença de tipologia das unidades inquiridas conduz-nos a diferentes resultados no que concerne aos serviços oferecidos pelas mesmas, à forma de gestão e à dimensão. Os dois hotéis rurais entrevistados apresentavam como serviço aos clientes (hóspedes e visitantes) restaurante e bar abertos todos os dias, com refeições confeccionadas à base de produtos locais e gastronomia e doçaria regionais. Nas casas de campo, este serviço foi considerado insustentável devido à baixo número de funcionários disponíveis e não justificado face à procura. Existe, no entanto, a preocupação de recomendar restaurantes locais aos clientes.

A dimensão e traça arquitetónica das unidades difere consoante se trate de hotéis rurais ou casas de campo. A preocupação em utilizar materiais locais e reaproveitar objetos usados nas tarefas agrícolas como elementos decorativos, é mais evidente nas casas de campo, que apresentam um aspeto mais acolhedor e familiar, uma decoração personalizada e uma dimensão mais reduzida. Uma destas casas resultou da reconversão de uma moradia agrícola familiar degradada, rentabilizando-se, assim, através do turismo rural a propriedade; outra insere-se numa reserva de caça privada e terrenos de produção agrícola (vinha e oliveira) que viu no alojamento um complemento à atividade; as restantes foram adquiridas com o propósito de serem

exploradas turisticamente após obras de reconversão para o efeito. Os hotéis rurais foram construídos de raiz, sendo que um deles também se integra numa exploração agrícola e de criação de carne alentejana certificada. Em quatro das unidades inquiridas, esta componente de produção de produtos agrícolas (num dos casos biológicos) estava presente, sendo estes produtos transformados em compotas, azeite, temperos, vinho e outros comercializados nas próprias unidades.

Em relação aos funcionários, a diferença é notória no número e formação dos mesmos. Os hotéis rurais contavam com um número superior de funcionários, tendo os gestores formação superior e alguns dos funcionários também. As casas de campo empregam, no máximo, dois funcionários (residentes locais), sendo que uma delas não possuía nenhum. Estes funcionários são polivalentes, realizando todo o tipo de tarefas, desde o acolhimento aos hóspedes, à comercialização e divulgação das unidades, limpeza e confeção de pequenos-almoços.

Todos os proprietários e gestores inquiridos possuem formação universitária, sendo que dois dos proprietários exercem profissões liberais e exploram as suas unidades em complemento à sua profissão. Apenas dois dos proprietários inquiridos residem nas unidades.

Quando inquiridos sobre os clientes, todas as unidades nos indicaram serem maioritariamente portugueses, com elevadas habilitações literárias, a viajar em família e oriundos dos grandes centros urbanos, nomeadamente da região de Lisboa. O descanso, o contacto com a natureza e a participação em alguns eventos regionais foram as motivações apontadas. Alguns dos clientes são frequentes e outros chegam à mesma através de recomendação de familiares ou amigos. Para além desta forma de divulgação, também é forte a aposta na Internet e os acordos com algumas centrais de reservas.

Em termos de facilidades e equipamentos, a piscina foi apontada por todos como crucial, tendo em conta as condições climatéricas da região. Algumas unidades fornecem outras atividades (passeios pedestres, equitação, canoagem, caça, pesca), mas raramente em parceria com empresas de animação locais.

A maioria das unidades também organiza eventos nas suas propriedades.

## **Conclusões**

O turismo tem sido encarado nos últimos anos, por diversos autores, como uma atividade suscetível de contribuir para a reconversão das áreas rurais, numa ótica de aproveitamento destes espaços numa perspetiva mais direcionada para o lazer e consonante com as tendências de evolução da procura turística, em termos mais globais.

Em Portugal, a partir da década de 80, o TER desenvolve-se de uma forma bastante significativa, distribuindo-se por todo o território nacional, embora com uma maior incidência nas zonas Norte, Centro e Alentejo. Todavia, e apesar desta disseminação, a oferta de TER face à hotelaria dita convencional, é muito pequena. No entanto, e como afirma Silva (2006), apesar dos efeitos económicos (nomeadamente na criação de emprego, face à pequena dimensão destas empresas) não serem significativos, é na esfera simbólica que reside a mais valia deste produto, indo ao encontro das atuais motivações de uma procura nostálgica do passado, maioritariamente proveniente dos centros urbanos, e cumprindo com a sua função de elemento revitalizador do património, nomeadamente o construído.

Devemos ainda referir, não obstante a sua pequena escala, que o efeito multiplicador gerado pela procura de bens tradicionais tende a ser maior nestas áreas do que em zonas associadas a outros produtos turísticos (p.ex, o sol e praia) onde as tendências de consumo se direcionam mais para produtos estandardizados e massificados.

Os exemplos de empreendedorismo aqui apresentados, apesar de não serem obviamente representativos do universo do TER no país, nem tão pouco na região do Alentejo<sup>4</sup>, são reveladores da preocupação dos promotores em manter a autenticidade do local, mediante a re-utilização de materiais autóctones na construção e decoração das casas, bem como na utilização de produtos locais, nomeadamente da gastronomia

---

<sup>4</sup> Seria interessante, em estudos futuros, inquirir um maior número de unidades, em todos os concelhos e incluindo todas as tipologias, permitindo, uma análise estatística dos dados obtidos.

regional nos pequenos-almoços. Há uma preocupação em oferecer um produto global, contemplando atividades de animação desenvolvidos pelos próprios ou em parceria com empresas locais.

Contudo, e confirmando a opinião de alguns autores, nestes casos concretos o impacto ao nível da criação do emprego é diminuto, sendo que muitos dos empreendimentos trabalham com mão de obra familiar ou com poucos empregados, o que decorre da sua pequena dimensão.

A diferenciação da oferta face aos concorrentes, é outro aspeto a relevar. A aposta na arte, na caça, nos produtos biológicos, nas atividades na água, entre outros, são elementos diferenciadores em que cada empreendimento assenta as suas vantagens competitivas.

A aposta nas TIC na divulgação dos espaços deve ser outro elemento a não descurar, tendo em conta o perfil do consumidor e os seus hábitos de pesquisa de informação e reservas. O trabalho em rede, nomeadamente na promoção, seria desejável, no sentido de contrariar as debilidades deste produto no que concerne à profissionalização da oferta e a uma promoção integrada.

Quanto ao perfil dos empresários, estes detêm formação superior, sendo que, em alguns casos, o TER é uma atividade paralela à sua profissão, escolha essa que se deve à necessidade de rentabilizar uma propriedade herdada, a preservação do património pessoal, como complemento à atividade agrícola, ou a uma escolha em termos de estilo de vida, o que, mais uma vez, vem ao encontro dos dados apresentados na revisão da literatura.

## **Referências bibliográficas**

CARVÃO, S. (2009), Tendências do Turismo Internacional, *Exedra*, Número temático Turismo.

CAVACO, C. (1999), Turismo Rural e de Habitação em Portugal, in CAVACO, C. (ed), *Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 293-304.

CONSELHO SETORIAL DO TURISMO (CST) (2001), *90 anos de Turismo em Portugal*.

EUSÉBIO, C., KASTENHOLZ, E. (2010), Quem procura o Turismo em Espaço Rural? Especificidades do mercado da Região Centro de Portugal, *Livro de Atas do IV Congresso de Estudos Rurais – Mundos Rurais em Portugal: Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros*, Universidade de Aveiro.

FONSECA, F., RAMOS, R. (2008), Dinâmicas do turismo em espaço rural em regimes de baixa densidade: o exemplo de Almeida, *Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – Cultura, Inovação e Território*, 23 a 25 de outubro, Coimbra, Portugal.

IESE (2008), *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*, Síntese Preliminar, Instituto de Estudos Sociais e Económicos.

JESUS, L., KASTENHOLZ, E., FIGUEIREDO, E. (2008), A oferta do turismo no espaço rural – estudo de caso na região Dão-lafões, *Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – Cultura, Inovação e Território*, 23 a 25 de outubro, Coimbra, Portugal.

JESUS, L., KASTENHOLZ, E., FIGUEIREDO, E. (2012), Os promotores do TER - Motivações, perfil, objetivos e ações de marketing, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 17/18.

KASTENHOLZ, E. (2002), *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

KASTENHOLZ, E. (2005), Contributos para o Marketing de Destinos Rurais - O Caso do Norte de Portugal, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. II (1), 21-33, Aveiro.

LANE, B. (1994), Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation, *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1,2), pp. 102-111.

LOUREIRO, S. (2010), Compromisso com a qualidade no turismo rural: uma análise transfronteiriça, *Livro de Atas do IV Congresso de Estudos Rurais – Mundos Rurais em Portugal: Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros*, Universidade de Aveiro.

MEDIANO, L. (2004), *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*. Pearson / Prentice Hall, Madrid.

MESQUITA, A.M.V. (2009), *Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Montes*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

MIDDLETON, V. T. C., CLARKE (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Third Edition, Butterworth Heinemann: Oxford.



MIDDLETON, V. T. C., FYALL, A., MORGAN, M. (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, Fourth Edition, Elsevier.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, MAR, AMBIENTE E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO (2012), *Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural – modelo de negócio e estratégias de desenvolvimento*, Lisboa.

OECD, 1994, Les stratégies du tourisme et le développement rural, *Politiques du tourisme et tourisme internacional dans les pays de l'OCDE*, OECD: Paris, pp. 13-79.

REIS, M., LIMA, A. V. (1998), Desenvolvimento, Território e Ambiente, in Viegas, J. e Costa, A. F. (orgs.), *Portugal: Que Modernidade?*, Oeiras, Celta Editora, pp:329-363.

RIBEIRO, J.C., FREITAS, M.M., MENDES, R.B. (2001), *O Turismo no Espaço Rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal*, Núcleo de Investigação em Políticas Económicas, Universidade do Minho, Braga.

SILVA, L. (2006), O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta e dos Promotores, *CIES e-Working Paper nº 16/2006*, ISCTE, Lisboa.

SILVA, L. (2006), Os impactos do turismo em espaço rural, *Antropologia Portuguesa*, 22/23, pp. 295-317.

SILVA, L. (2007), A procura do turismo em espaço rural, *Etnográfica*, 11 (1), pp. 141-163.

TURISMO DE PORTUGAL (2009), *Turismo no Espaço Rural – A oferta e a procura no TER 2008*, Turismo de Portugal, Lisboa.

UMBELINO, J. (1998), Turismo em espaço rural: da utopia à realidade, In Pintassilgo, J., Teixeira, M.A. (coord.), *Turismo Horizontes Alternativos*, Edições Colibri, Lisboa, pp.175-188.

VIEIRA, C. Z. (2005), O papel da animação turística nos territórios rurais, *Pessoas e Lugares*, Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER +, II Série, nº 30.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012), *UNWTO Tourism Highlights*, 2012 Edition, UNWTO: Madrid.

#### **Notas sobre os autores:**

**Eva Milheiro**

[eva@esep.pt](mailto:eva@esep.pt)

NEISES, C3i, Instituto Politécnico de Portalegre

Mestre em Gestão de Informação, Doutoranda em Turismo na Universidade de Aveiro, Professora no Instituto Politécnico de Portalegre (IPP), Investigadora do NEISES (Núcleo de Estudos de Intervenção Social, Educação e Saúde da C3I (Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação do IPP)).

**Alexandre Martins**

[a.martins@esep.pt](mailto:a.martins@esep.pt)

NEISES, C3i, Instituto Politécnico de Portalegre

CESNOVA

Doutorado em Sociologia, Professor no Instituto Politécnico de Portalegre (IPP), Investigador do NEISES (Núcleo de Estudos de Intervenção Social, Educação e Saúde da C3I (Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação do IPP) e Investigador integrado no CESNOVA (Centro de Estudos em Sociologia da Universidade Nova de Lisboa).

**João Emílio Alves**

[joaoemilioalves@esep.pt](mailto:joaoemilioalves@esep.pt)

NEISES, C3i, Instituto Politécnico de Portalegre

CIES-IUL

Doutorado em Sociologia, Professor no Instituto Politécnico de Portalegre (IPP), Coordenador e Investigador do NEISES (Núcleo de Estudos de Intervenção Social, Educação e Saúde da C3i (Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação do IPP) e Investigador associado do CIES-IUL (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia-Instituto Universitário de Lisboa).